下载APP

06 | 案例：怎样0成本把一个新产品的市场认知率做到76%？

2020-08-24 曹林

To B市场品牌实战课 进入课程 >

讲述：曹林
时长 10:57 大小 10.04M

你好，我是曹林。

在前面几节课里，我们讲了很多方法，帮助你去让一个新的产品和市场见面。但是不管是在什么样的企业，我们经常面临这样一种情况，那就是——如何用极少的预算去打造一个产品。

投入产出比永远是市场团队非常头疼的事情，但是今天我要跟你讲一个观点：极少的预算 + 合理的路径，也是能够出爆款的。

今天我要跟你分享一个我曾经做过的案例，几乎在 0 成本的情况下，把一个数据库新品，做到了整个行业 76% 的认知（来源于第三方统计的数据，这与后期整个产品的市场走向、用户增长预期大致是相符的）。

传统的产品市场的做法，一定是在新产品上线的时候，做发布会、做广告、做机场投放、做精美的海报等等。而在这个案例里，除了一个线上发布会以外，其他的项目我们几乎都省掉了。事实上，我们只用了几篇帖子、一篇稿子，以及一个线上发布会和几次学术活动就完成了整个冷启动。

一定要记住一句话：内容，是最好的广告，没有之一。

如何低成本冷启动一个新产品？

下面我就来跟你好好聊一下，如何低成本地冷启动一个新的产品。

To B 的产品绝大多数都属于垂直类的产品，它首先一定是有一定的用户聚集的。这个用户聚集非常重要，举个例子，就像我们知道今天如果你要买一辆车，那么你一定会去“汽车之家”看看。

那么这个时候，如果你作为一家车企的市场人，很显然你就应该把营销费用和预算投到这个“汽车之家”上面。对于我们也是一样的，社区永远是最低成本的，最容易引发关注的地方，成本低到你就动动手，发个帖就好了。

但是，**找到这群人**是最重要的。如果你要发底层的东西，你就可以去 linux 中国，你要发数据库的东西，你可以去 DBA plus，还有知乎等渠道，都是极低成本的推广方法。

预热：找到切入点

当你找到了种子用户，下一步就是要找到这群人关注什么话题？这个时候不要急着说话，你可以在社区里蹲两天，看看用户关心什么话题？在讨论什么话题？用什么样的话题去吸引他们，这一点非常重要。那么当时我们是怎么去做的切入呢？

我们干了一件事，叫做“**制造泄密**”。人呢，都是有这种窥探欲和好奇欲的。如果我们特别正式地去预测即将要发布的新产品，其实往往效果并不好。

所以，我们请了一些产品经理、技术同学来画一批手稿。手稿中有脑图、PPT 截图，还有写在小纸条上的一些重要参数。通过一些小号发布这些资料，人为地制造“泄密”的感觉。

第一批看到的用户非常地兴奋，就像找到了一片新大陆一样，很快就形成了自主转发的流量。不仅如此，甚至还有用户或者自媒体，会自己撰写一些推测的内容。当有了这样的关注和围观以后呢，就会引发话题。

当有了话题和关注以后，我们就需要在更大层面上引发讨论和震荡，那么如何搅动一个行业呢？

我们其实只用了一篇稿子，那么这样一篇稿子的核心是什么呢？是定调，为整个行业定调。

因为今天在整个中国科技史上，中国的互联网发展的非常的快，其实很少有人去梳理某一个垂直类行业的历史。这就意味着你有一个机会，把你的产品、新产品和整个垂直行业的历史链接到一起。

还是以我们的数据产品为例，在中国，其实 20 世纪 70 年代就开始有数据库，80 年代就开始有了第一批在国民领域应用的数据库，一直到中国电信的 97 工程。这些故事过去都埋在各种各样的教材里，所以当时我们就把整个数据库的历史挖了出来，做了一篇特稿：中国数据库小传。

这篇特稿最后实际上的这个转发阅读大概 100 万，有兴趣的同学点击链接，就可以看。这篇文章最后是虎嗅头条免费转发的，并且被百度收录到了数据库这个条目下面。

其实这篇文章最核心的能力就三个，第一个梳理了历史，第二个 cue 到了整个行业里在不同层面、不同时期的人物，这些人物相关的人看到了一定会转发，我记得当时 cue 了近 30 个大佬。第三个，就是共同的回忆，把行业里的大事件梳理出来，制造回忆杀。我们当时就去挖了 97 工程，Oracle 刚刚进入中国的趣事等等。

据说，很多老 DBA（江湖大佬）看到这篇文章的时候老泪纵横。最后，只需要再轻轻植入一些我们的产品，作为未来趋势进行探讨，就实现了我们的目的。

亮相：发布产品

这个时候，我们的预热工作就完成了，接下来，我们就要让让产品亮相了。有一个事实是：产品的发布本身什么样，在极低预算的战场上并不那么重要。

在产品发布这个环节呢，我们要思考的有三件事情：

1. 流量从哪来？
2. 影响力从哪来？
3. 谁是第一个用户？

我们就依次来回答这三个问题。

第一，**流量从哪来？**答案是联动咱们整个公司的流量资源池、官网、官微、官博各个 banner 先扫一遍，然后把相关用户（例如数据库用户）邮件短信扫一遍。请销售去一对一邀约头部的大客户，直播间里一定要有利益驱动，可以放点奖品抽奖。

第二，**影响力从哪里来？**今天各种各样的线上直播层不出穷，如何出圈？**碰瓷**是一个有效手段，而且成本低。举一个简单的例子，当年京东和天猫本来不是一个体量，后来传言是京东自己策划了一场“猫狗大战”，在心智上大部分人就认为，天猫和京东是同台竞争了，这种案例其实比比皆是。

当时，在云数据库这个领域里，做的最好的是 AWS 的 Aurora。在技术同学的努力下，我们的性能事实上是超越了 Aurora 的。那个时候我们很纠结，要不要去直接对标。有人觉得这种做法挺 low 的，但是我们认为，在极低成本的超限战下，能够赢才是关键。

最后我们决定，在产品发布的时候，直接“碰瓷”Aurora。

我们就把“性能超越 Aurora”这个关键句子，作为整个传播的核心来做的。当时靠着这个热点和标题，我们大概刷了近 100 万的 PV。这个背后的思考是什么呢？一定要碰大佬，**在没有法务风险的情况下碰瓷大佬**，是一个捷径的做法。

第三个，**我们的第一个用户在哪里？**这个非常重要，一般在发布的时候，我们的第一个用户，会带给人一个印象，这个产品是什么规模的？适合什么样的场景？怎么选？调性是什么？这个用户的选择，我会在后面的章节里讲到。

本质：技术领先性

刚刚我们谈到了预热、亮相，但是一个产品的市场认知不仅是预热和亮相，还有它本身的技术领先性。基于我们的预算情况，我们制定了一个策略，那就是**在小会上持续发声，强刷存在感**。

和华为这种企业千万级赞助大型会议不同的是，我们采取了另外一条路，赞助各种开源社区，各种技术社区的小型沙龙会议。我们的立足点不在会议本身，而是借助会议这个场子，不断地去透传今天我们产品的核心及优势。今天我们可能是讲混合事务分析处理，明天可能主打云原生数据库。重点不在会议的场子，而是有了这个场子以后，我们可以去做媒体透传，去发各种各样的稿件，保持一个“脸熟”的状态。

这样在持续了近两个月以后，“云原生数据库”这个认知，基本上就等同于我们的产品了。

所以，我们今天可以看到，通过社区揭秘、垂直行业搅动，以及合理的碰瓷，在短短的几个月时间里，我们就把一个产品从 0 做到了 76% 的市场认知。

总结

有预算的时候，我们的市场手段其实非常的多。例如，我们可以高举高打赞助行业顶会，做产品发布会，在媒体上谈我们的能力，做客户案例。

但是我们在没有预算或者极少预算的情况下，市场也要主动出击，打赢我们的市场之战。这种超常规的方法，对于我们市场人和团队来说，是一次挑战，但往往也是一次成长。

随着今年的疫情，很多企业要步入深水区，未来会有会越来越多的 0 预算或者少预算项目出现，如何在极少投入下，跋山涉水，打造增长型爆款，是市场人需要考虑的问题。

回归**行业聚类**，回归**内容**这一营销本质，回归**讲好一个产品故事**，也许是另外的一条通途。

场景练习

今天的场景练习是与我们这一节课的案例相关的。

寻找一个产品，梳理出这个产品的发展、落地，以及产品相关的各个论坛、社区的大佬，尝试着做一篇《××小传》。

欢迎在留言区分享你的练习结果，与其他同学相互讨论学习。如果你觉得有所收获，也欢迎你把这一讲分享给你的朋友。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 05 | Leads：如何成体系地寻找高质量的Leads?

精选留言

写留言

> 由作者筛选后的优质留言将会公开显示，欢迎踊跃留言。